Environnement Canada
Service canadien des parcs

Environment Canada
Canadian Parks Service

Canada

ÉTUDE SUR LES VISITEURS ET LEURS BESOINS

AU COMMERCE DE LA FOURRURE À LACHINE
LIEU HISTORIQUE NATIONAL

RAPPORT DE RECHERCHE

FAITS SAILLANTS

DÉCEMBRE 1988

SOLANGE DION
SECTION POLITIQUES ET RECHERCHE
DIVISION RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT
SERVICE CANADIEN DES PARCS
RÉGION DU QUÉBEC

TB/CT REG.B 6081-11

FAITS SAILLANTS

L'enquête réalisée auprès des visiteurs du lieu historique national traitant du commerce de la fourrure au cours de la saison estivale 1986 et durant les mois de septembre et d'octobre nous permet de compter sur une base d'information sur les visiteurs eux-mêmes, le contexte de leur venue au parc, leur visite de l'exposition dans le vieux "hangar de pierre", l'appréciation qu'ils en font et leurs attentes par rapport au site. Au cours de l'été 1986, les quelque 250 interviews obtenues auprès des visiteurs de l'exposition à partir d'un questionnaire bilingue constituent la base de l'analyse présentée. Des informations sont parfois fournies sur les visiteurs qui viennent en dehors de la période estivale; ces données sont exposées à titre indicatif plus qu'inférentiel.

- Le Commerce de la fourrure à Lachine (CFL) lieu historique national, a enregistré une fréquentation de 24 240 personnes en 1986; en saison estivale, on a cependant pu observer qu'une partie seulement des entrées, soit 87,8%, sont des visiteurs de l'exposition permanente présentée.

- <u>Profil des visiteurs</u>

  . Plus des trois quarts demeurent dans la région administrative de Montréal (06); alors que 18% résident dans la municipalité de Lachine, 41% viennent d'autres municipalités de l'île de Montréal. Vingt et un pour cent (21%) originent de l'extérieur de la province de Québec.

. S'étant exprimés pour la grande majorité en français lors de l'entrevue (70%), ils sont cependant 33% à souhaiter des services personnalisés en anglais au site (67% en français). Après la saison estivale, la majorité (52%) réclame des services en anglais.

. De taille moyenne de 4,2 personnes, les groupes de 2 à 4 personnes comptent pour 75% des groupes en 1986; les grands groupes organisés ou socio-culturels se présentent au site dans une proportion de 4% seulement (en termes de groupes différents); leur taille est de 28,2 personnes alors que les groupes restreints comptent 3 personnes en moyenne.

. Cinquante pour cent de la clientèle du site est, ou très jeune (25% ont moins de 12 ans) ou plutôt âgée (25% ont 50 ans ou plus). Le site compte une fréquentation d'adolescents et d'enfants assez importante (37%).

. À cause de l'âge de ses visiteurs, une bonne proportion de la clientèle du site peut être qualifiée peu scolarisée; 48% le sont de façon moyenne puisqu'ils ont entre 10 et 15 années de scolarité complétées.

- <u>Contexte de la venue au site</u>

. Le site est surtout fréquenté (autour de 80%) par des visiteurs en situation de loisirs (86% sont en excursion pour l'agrément) qui, généralement, s'y déplacent à l'intérieur d'une seule journée avec l'intention de rentrer à la maison le soir même ou avant.

. Ils utilisent le plus souvent un véhicule automobile pour se rendre au site (58%) bien que 28% le font à pied ou à bicyclette; ces derniers (cyclistes) utilisent quasi tous le canal pour se déplacer vers l'entrepôt (95% de 14% de 11 000 visiteurs en saison estivale).

. Les touristes et autres voyageurs n'ont pas encore découvert ce lieu historique à l'été 1986; ceux qui l'ont fait passent généralement un bon moment en voyage (plus de 10 jours en moyenne) et au moins quelques jours dans la région de Montréal.

. La majorité des visiteurs planifient leur arrêt au site (63% au moins); 32% s'y arrêtent tout de même à l'improviste. En septembre et octobre, cette proportion passent à 57%; les services hors saison estivale sont d'ailleurs assez peu connu des visiteurs de l'exposition en saison estivale, puisque seulement 12% se disent informés à ce propos.

. La signalisation du site et le bouche à oreille sont les deux facteurs qui incitent le plus à la venue ou à l'arrêt au site; 42 et 40% des visiteurs du site répondent à ces impulsions à l'été 1986; alors que les panneaux routiers incitent 20% des visiteurs à se diriger vers le CFL, il semble que 22% se disent directement influencés sur les lieux mêmes en passant près du bâtiment.

. Quatre-vingt-deux pour cent (82%) des personnes rencontrées viennent pour la première fois au site en 1986. La majorité y sont pour visiter le bâtiment et son exposition (54%), certains en raison d'intérêts pour l'histoire (14%), plusieurs sans raison particulière (15%). Quatorze des 18% déjà venus servent de guides

à leurs parents ou amis. En général, les visiteurs fréquentent assez peu de sites similaires annuellement; selon leur habitude de fréquentation des musées et lieux historiques, les visiteurs disent voir annuellement le plus souvent deux endroits différents.

En résumé, le CFL n'est pas un attrait majeur, un "must" à voir pour les visiteurs ou touristes de l'extérieur de la région en court voyage dans la province; moins de 5% des touristes qui s'y déplacent sont en voyage de 5 jours ou moins. Cependant, ceux qui sont plus longtemps en voyage vont parfois profiter de celui-ci pour y venir, mais moins s'ils ne passent qu'une ou 2 nuits dans la région de Montréal. L'entrepôt demeure un endroit fort prisé des montréalais en balade dans le secteur ou le quartier.

- **Visites de l'entrepôt**

. Les visites de l'entrepôt qu'on estime à 87,8% des entrées au bâtiment en période estivale ont une durée moyenne de 30 minutes (41 minutes à l'automne); les américains y passent moins de temps (18 min.) alors que certains québécois jusqu'à 42 minutes en moyenne. Quatre-vingt pour cent (80%) se présentent à partir de 13 h 00 en période estivale.

. Quatre-vingt-quatorze pour cent (94%) des visiteurs indiquent avoir effectivement, au moment de leur visite à l'entrepôt, fait le tour de l'exposition; les autres participent à une activité guidée ou entrent pour demander une information, acheter un souvenir ou bien, assister à la présentation de courts métrages sur différents thèmes. Par ailleurs, 50% des visiteurs du site

visionnent l'un ou l'autre de ces films. Enfin, 81% précisent avoir visité de façon autonome l'exposition dans la salle d'interprétation.

. Les éléments les plus et les moins appréciés se rapportent pour la plupart aux moyens d'interprétation utilisés. Notons que seulement 17% des visiteurs pouvaient citer un aspect leur ayant moins plu alors que 65% étaient capables de mentionner un aspect leur ayant plu davantage, les autres précisant que tout ce qu'ils avaient vu les avait séduits. Les aspects favoris touchent la présence des fourrures, se rapportent à l'ensemble de l'exposition, à la carte, aux tiroirs et volets surprises ainsi qu'aux films présentés.

Les aspects plus critiqués ont trait au manque de réalisme de certains objets ou présentations, aux films sur les castors et le dépeçage des animaux et à l'absence d'identification des fourrures suspendues; le bris de certains tableaux et le manque d'animation pour les jeunes sont aussi indiqués.

. La valeur attribuée à la visite de l'entrepôt varie de façon positive selon le moment, même hypothétique, où le visiteur aurait été invité à donner son opinion sur le tarif qu'il serait prêt à payer pour faire une visite; 2,00 $ ou moins est l'échelle de tarif adulte que les visiteurs trouvent le plus approprié pour l'exposition au CFL; seulement 6% considèrent plutôt le maintien de la gratuité comme étant la situation leur convenant.

Le gain de 5% de la proportion de visiteurs optant pour des tarifs plus élevés (2,50 $ et plus) entre les deux mises en situation,

tarif qu'ils auraient été prêts à payer à l'arrivée et celui qu'ils sont prêts à payer à la fin de la visite, exprime un certain degré de satisfaction par rapport à l'exposition.

. Les intentions de retour, certaines (71%) et incertaines (8%), traduisent un désir évident de faire connaître à des parents ou amis cette exposition si appréciée. De ces derniers (79%), 29% manifestent des attentes précises pour des activités ou services additionnels : des visites guidées, davantage de films ou autres montages audio-visuels, un meilleur éclairage de certaines parties de l'exposition, de l'animation, plus d'activités et d'explications.

. Appelés à formuler d'autres commentaires ou suggestions, les visiteurs du Commerce de la fourrure à Lachine en disent long sur leur satisfaction. Ils nous font aussi part de leurs attentes pour des améliorations sur des sujets à traiter plus en profondeur ou de nouveaux services à la clientèle à développer.

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

FAITS SAILLANTS i

TABLE DES MATIÈRES vii

INTRODUCTION 1

1.0 MÉTHODE DE RECHERCHE ET PORTÉE DES RÉSULTATS 3

2.0 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 6

2.1 PROFIL DES VISITEURS 6

. Provenance
. Langue
. Taille et type de groupes
. Âge et sexe des visiteurs
. Scolarité

2.2 CONTEXTE DE LA VENUE AU SITE 10

. Raison et durée de voyage
. Durée de séjour dans la région du site
. Type d'hébergement
. Véhicule utilisé pour se rendre au site
. Facteur déclencheur à la visite
. Importance de la visite dans le déplacement
. Fréquence de visite à l'entrepôt et à d'autres sites
. Raison principale de la venue

2.3 VISITE DE L'ENTREPÔT 16

. Heure d'arrivée
. Participation aux activités et utilisation des services
. Durée de la visite
. Éléments retenus grâce à la visite
. Appréciation des divers aspects de la visite et du site

. Valeur monétaire associée à la visite
. Connaissance des services offerts

2.4 COMMENTAIRES OU SUGGESTIONS 24

. Intention de retour à l'entrepôt
. Activités ou services additionnels
. Commentaires exprimés

CONCLUSIONS 31

ANNEXES

. Questionnaire (versions française et anglaise)
. Tableaux de résultats additionnels
. Description des régions administratives du Québec

INTRODUCTION

Le lieu historique national commémorant le commerce de la fourrure au début de la Nouvelle-France est situé à Lachine dans un des entrepôts, nommé le "hangar de pierre" ayant autrefois servi à l'entreposage des marchandises de traite et des fourrures nécessaire au commerce des pelleteries. Ce lieu historique témoigne de l'importance qu'acquit la région montréalaise dans l'histoire du commerce de la fourrure plus particulièrement au XVIIIe et au début du XIXe siècles; une exposition est présenté dans le vieil entrepôt réhabilité pour faire revivre aux visiteurs l'épopée montréalaise de la fourrure. Ouvert au public onze mois par année, ce centre d'interprétation a reçu quelque 24 240 personnes en 1986 dont 51% l'ont fréquenté du 1er juin au 31 août; environ 41% des visiteurs se présentent en groupes organisés annuellement.

L'enquête réalisée auprès des visiteurs de l'entrepôt, et particulièrement de l'exposition, avait pour but de connaître le profil de la clientèle estivale, d'identifier le contexte de leur venue au site, leurs besoins en termes d'attentes pour des activités ou des services additionnels et leur degré de satisfaction en comparant la valeur qu'ils attribuent à la visite en se reportant avant et après celle-ci. De façon plus spécifique, les gestionnaires du site se sont aussi intéressés à la perception des visiteurs à propos des idées maîtresses ou thèmes principaux appris en cours de visite, à leur connaissance des différents services offerts au cours de l'année et aux raisons évoquées pour l'absence d'utilisation de ces services, s'il y a lieu.

À l'intérieur de ce rapport, le lecteur verra présentés les faits saillants des résultats de cette recherche, un court résumé sur la méthode et la portée de cette étude et quelques tableaux ou diagrammes montrant des informations caractéristiques des clientèles rejointes. Nous tenons à remercier pour leur participation au projet le gestionnaire et les guides interprètes du site, les représentants des sections du Service à la clientèle et de la Planification. Le travail de

terrain en saison estivale, observation et collecte des données, a été assuré par Michel Sabourin, étudiant en économique à l'Université Laval; nous le remercions pour son professionnalisme.

1.0 MÉTHODE DE RECHERCHE ET PORTÉE DES RÉSULTATS

L'enquête réalisée au cours de la saison estivale 1986 s'est poursuivie durant trois semaines pendant toutes les heures d'ouverture entre le début du mois de juin et la fin du mois d'août; afin de relever les différences significatives au niveau de certaines caractéristiques de la clientèle fréquentant le secteur en dehors de la saison estivale, une cueillette additionnelle d'information a été effectuée auprès des visiteurs par le personnel de site en septembre et en octobre. Alors que 19 jours en quatre périodes ont été identifiées avant la Fête de Travail pour l'échantillonnage systématique des répondants, 10 autres l'ont été en septembre et en octobre.

Un questionnaire comptant trente-trois sujets principaux a été adressé aux visiteurs choisis au moment où ils quittaient l'entrepôt à la fin de leur visite par un intervieveur bilingue. L'enquête s'adressait aux visiteurs âgés d'au moins 12 ans; en semaine comme en fin de semaine, des pas de sondage avaient été fournis à l'enquêteur de façon à minimiser les biais de l'enquêteur dans la constitution de l'échantillon.

Posté à l'intérieur ou à l'extérieur du bâtiment, l'enquêteur dénombrait toutes les personnes terminant une visite à l'entrepôt, spécialement de la salle d'exposition, selon leur âge et choisissait les répondants parmi les visiteurs âgés de plus de 11 ans. Quand des groupes organisés s'apprêtaient à quitter les lieux, toutes les personnes normalement sélectionnées n'ont pas toujours pu compléter ou terminer de compléter le questionnaire malgré de grands efforts faits par l'enquêteur pour respecter les pas de sondage déterminés préalablement.

En se présentant, l'enquêteur était tenu de mentionner au répondant le nom de l'organisme responsable de l'étude, le caractère volontaire de sa participation, le traitement confidentiel de ses réponses et la possibilité de consulter les résultats. S'il acceptait de participer, le visiteur répondait aux différentes questions posées directement par

l'enquêteur pendant que ce dernier notait lui-même les choix et réponses de la personne intervievée. Quoique invités à inscrire leurs commentaires par eux-mêmes, les visiteurs ont généralement préféré les dicter à l'enquêteur.

D'une durée moyenne de 6 à 7 minutes, l'entrevue a parfois dû être écourtée en raison du départ précipité des autres membres du groupe ou des itinéraires serrés des tours guidés en autobus; en d'autres moments, aucune des questions n'a même pu être adressée. En somme, le pas de sondage généralement respecté est plus près de un visiteur sur sept que les un sur trois ou un sur six prescrits. Vingt pour cent des contacts prévus au plan de sondage n'ont pu avoir lieu avec le personnel restreint (un enquêteur) affecté à l'interviev des visiteurs. Seulement cinq visiteurs ont refusé de participé à l'enquête, soit moins de 2%, et un seul refus catégorique fut enregistré.

En raison de la méthodologie priviligiée, les résultats de l'étude fournissent de bonnes indications sur la clientèle estivale du lieu historique national Le commerce de la fourrure à Lachine; celle-ci ne représentant que 51% de la fréquentation annuelle, il est cependant souhaitable d'utiliser avec nuances les résultats de l'étude. Si quelques indications sont données pour traiter des clientèles venues en dehors de la saison estivale, la taille restreinte des échantillons rencontrés convie à la prudence quant aux conclusions hâtives pouvant être portées sur l'ensemble de la fréquentation annuelle.

Ces mises en garde étant faites, le nombre de cas analysés (267) par rapport à l'ensemble de la population visée et le respect du caractère aléatoire du plan de sondage des visiteurs tout au cours du projet estival permettent d'estimer à au plus ± 6,1% l'erreur échantillonnale normale applicable à ces résultats avec un seuil de confiance de 95%.

Les analyses portant sur la clientèle hors saison n'originent que du traitement de 73 questionnaires administrés en septembre et en octo-

bre, souvent laissés incomplets en quittant le site en raison de manque de suivi en septembre principalement; ils ne sont donc pas jugés représentatifs des clientèles qui se présentent à l'automne ou au printemps, sauf pour des caractéristiques qui sont alors identifiées comme tel.

2.0 RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

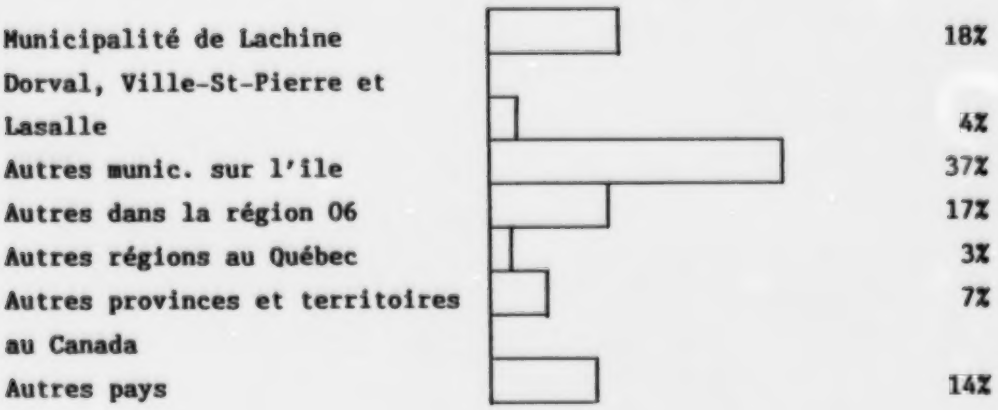
Les dénombrements réalisés par l'enquêteur montre des différences que l'on peut qualifier de significatives avec les fréquentations quotidiennes observées par le personnel du lieu historique; en moyenne, ces dernières sont de **14% plus élevées que les chiffres de fréquentation** de l'entrepôt observés par l'enquêteur, ces derniers correspondant à la population d'enquête. Pour expliquer ces différences, l'enquêteur a noté une série de circonstances, lesquelles précisent les causes des écarts; toutes les entrées au bâtiment ont généralement fait l'objet d'un dénombrement exhaustif sans égard à leur motif : les visiteurs de l'entrepôt et les personnes entrant strictement pour demander un renseignement, utiliser le téléphone ou les toilettes, faire des achats au comptoir ou de façon variable selon le personnel en place, revenir à l'intérieur du bâtiment au cours de la même journée. **La différence observée traduit celle entre les entrées à l'entrepôt** en juin, juillet et août 1986 (12 289) **et les visites de l'exposition** qui y sont effectuées (10 790), **soit 87,8% des entrées** normalement dénombrées.

2.1 PROFIL DES VISITEURS

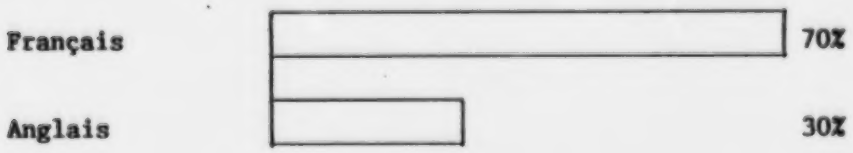
Les caractéristiques socio-démographiques des visiteurs lors de leur venue à l'entrepôt sont présentées dans ce paragraphe. Les tableaux 1 à 4 en annexe fournissent des informations additionnelles.

Provenance

Près d'un visiteur sur cinq (18%) demeure dans la municipalité de Lachine; 4% viennent des municipalités de Lasalle, de Ville-St-Pierre et de Dorval. Les trois quarts des visiteurs (76%) résident dans la région administrative de Montréal (06). Les visiteurs étrangers originent des États-Unis (5%), de la France (5%), d'ailleurs en Europe (3%) et d'autres pays (1%).

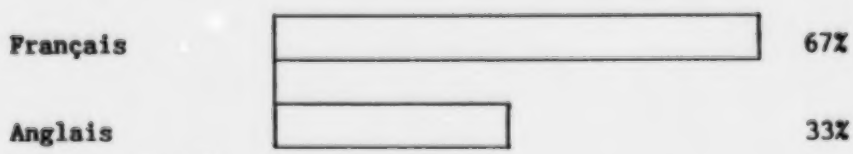


Langue parlée lors de l'entrevue



Ces anglophones sont majoritairement de l'île de Montréal.

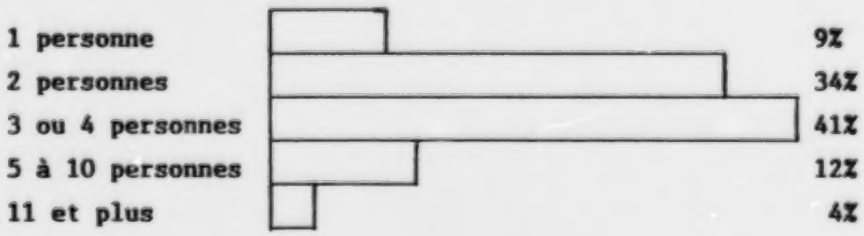
Langue officielle préférée pour des services personnalisés au site



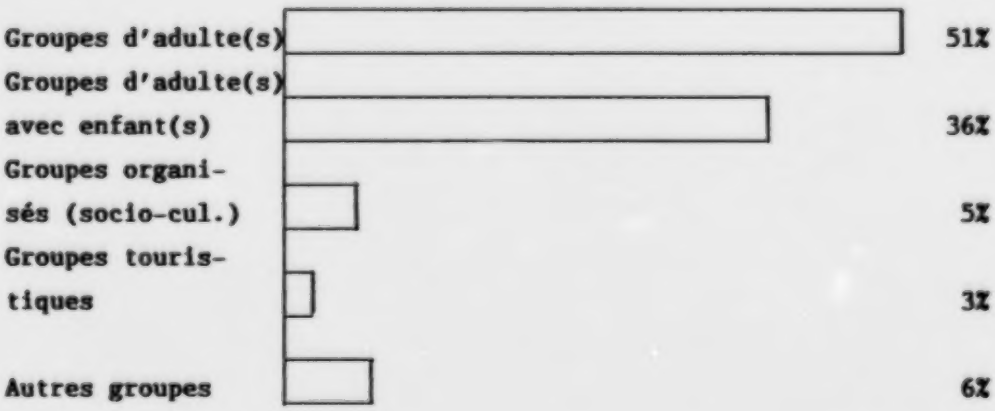
En septembre/octobre, la proportion de visiteurs souhaitant des services en anglais passe à 52% (indicateur seulement d'une tendance).

Taille et type de groupe

Les informations qui suivent se rapportent aux groupes de visiteurs pris comme entités; ils se définissent en fonction du lien principal qui existe entre les membres de cette entité. Ainsi, un groupe organisé peut être socio-culturel ou scolaire (ou terrain de jeux) alors qu'un groupe touristique est analysé comme des entités de groupes indépendants.

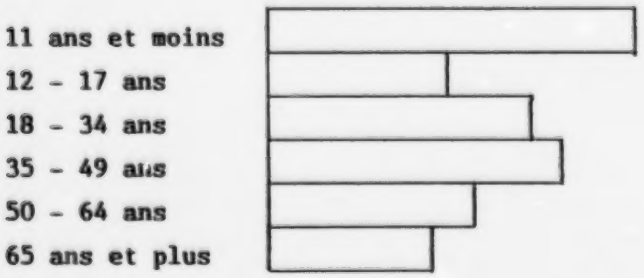


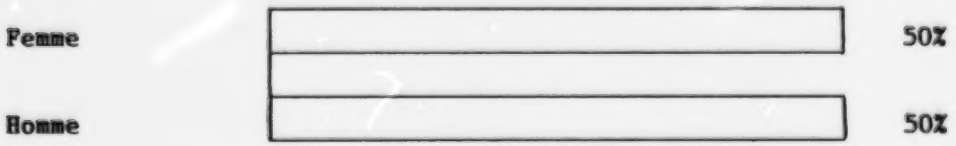
La taille moyenne des groupes est de 4,2 personnes; il n'y a pas de différence significative à l'automne.



Les groupes socio-culturels originent de la région de Montréal (06). Les membres des groupes touristiques sont plutôt américains ou canadiens des autres provinces. Les groupes organisés comptent en moyenne 28,2 personnes alors que les groupes restreints sont de 3,0 personnes. Les autres groupes sont des groupes d'adolescents.

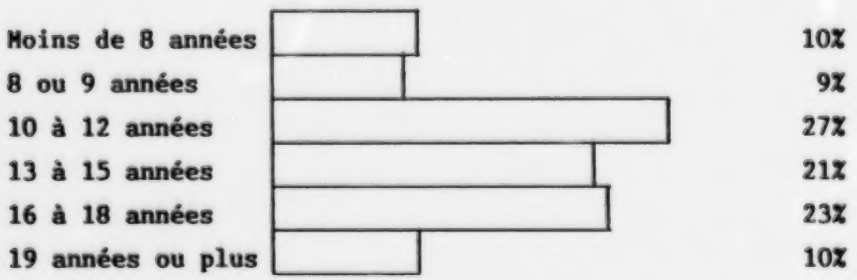
Âge et sexe des visiteurs





Une clientèle importante du parc se retrouve dans les moins de 18 ans, soit plus du tiers (37%).

Scolarité des visiteurs

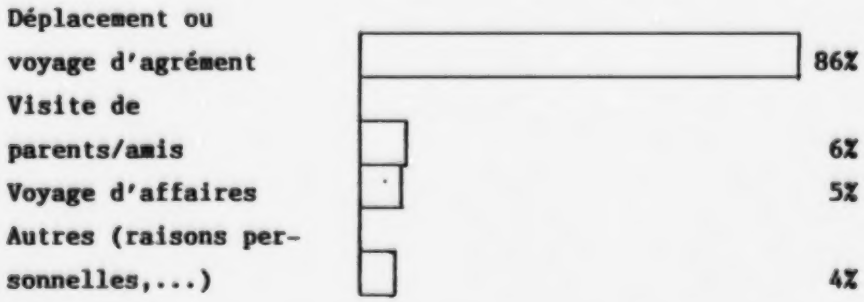


Les deux tiers des visiteurs ont moins de 16 années de scolarité. Les visiteurs des municipalités limitrophes sont plutôt moins scolarisés (12 années et moins); ceux de l'extérieur de la province le sont davantage en proportion. En septembre/octobre, plus de visiteurs semblent davantage scolarisés (16 ans et plus) : 48% au lieu de 33% durant la saison estivale.

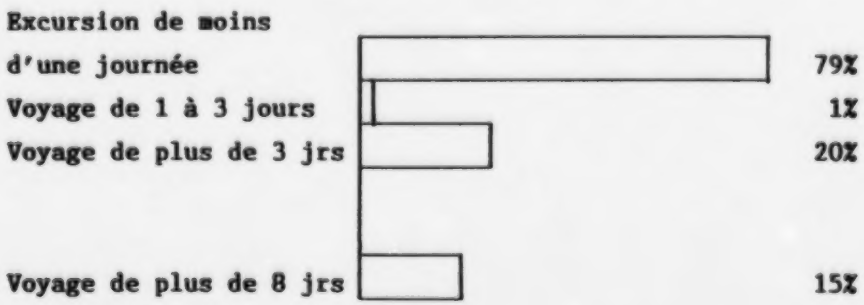
2.2 CONTEXTE DE LA VENUE AU SITE

Toutes les informations recueillies auprès des visiteurs au sujet de leur déplacement au cours de la journée ou de leur voyage, des facteurs ayant suscité un intérêt pour la visite de l'entrepôt et de l'importance que celle-ci prend dans l'ensemble du déplacement sont présentées dans ce chapitre. Les habitudes des visiteurs à l'égard de ce centre d'interprétation et d'autres sites similaires ainsi que leurs motivations sont aussi exposées.

Raison et durée de voyage

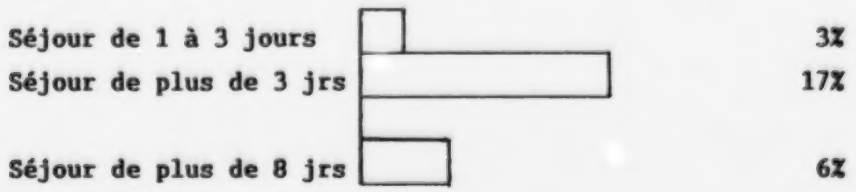


En septembre/octobre, les visites de parents et amis sont le motif principal du déplacement de 18% des visiteurs.



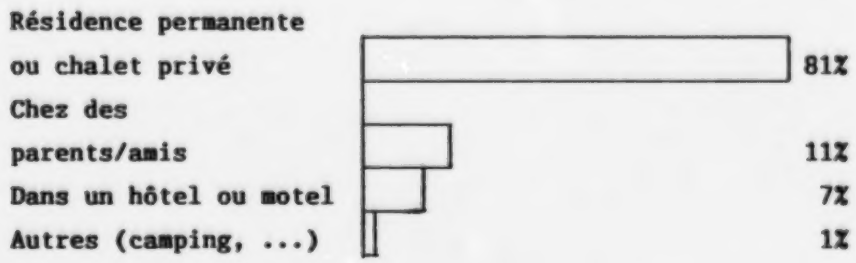
La durée des voyages est de 3,8 nuits en moyenne. Le mode et la médiane étant zéro, on observe une variance assez élevée de la durée de voyage.

Séjour dans la région de Montréal (20%)



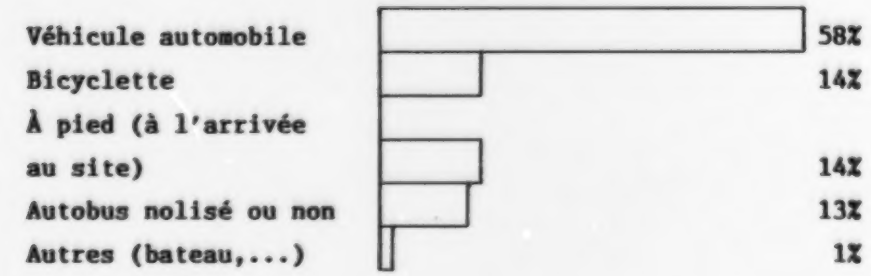
Le site n'est présentement pas une destination pour une grande partie des visiteurs en court voyage; moins de 5% des touristes qui s'y déplacent sont en voyage de 5 jours ou moins. Ceux qui font un plus long voyage vont profiter de celui-ci pour se rendre au site, mais moins s'ils ne passent qu'une ou deux nuits dans la région de Montréal.

Type d'hébergement utilisé dans la région



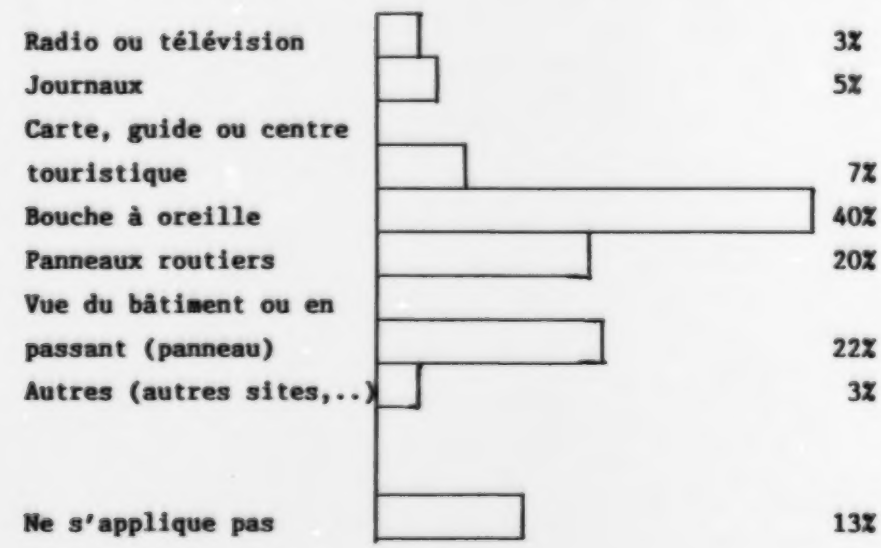
L'hébergement non commercial caractérise le mode de résidence en région des visiteurs du site; ceux séjournant chez des parents et amis (11%) demeurent au Québec, dans les autres provinces canadiennes ou dans d'autres pays que les États-Unis.

Véhicule utilisé pour se rendre au site



Les piétons demeurent à Lachine dans une proportion de 50%. La quasi-totalité des cyclistes utilisent la piste du canal de Lachine (95%). Les visiteurs des municipalités adjacentes à Lachine viennent majoritairement en véhicule automobile (balade). Le tiers de ceux s'étant rendus au site en autobus étant résidents de l'île de Montréal, ils ont vraisemblablement pu profiter davantage des parcours de la CTCUM. Par ailleurs, 46% des visiteurs venus en autobus faisaient partie de groupes organisés ou de groupes touristiques en visite au site.

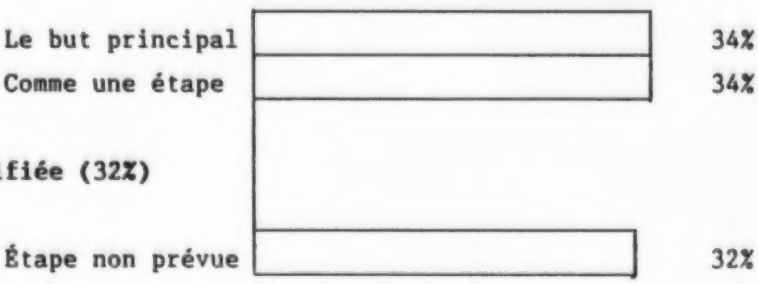
Nature du déclencheur (incitatif) à visiter l'entrepôt aujourd'hui



Si 13% n'ont profité d'aucun facteur incitatif particulier, le bouche à oreille (40%) et la vue du bâtiment ou des indications signalitiques en passant (22%) font venir ou s'arrêter la grande majorité des visiteurs. Les journaux cités sont Le Messager et La Presse alors que le personnel du pavillon Monk et du Musée de Lachine ont aussi dirigé certains visiteurs.

Importance de la visite dans le déplacement

Visite planifiée (68%)

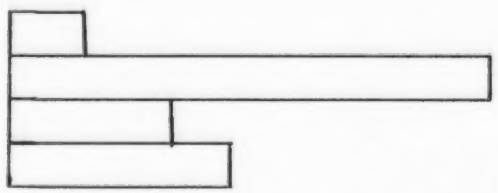


Plus des deux tiers affirment avoir planifié leur visite au CFL; secteur de balade certes, le site démontre ainsi qu'il est connu de certaines clientèles. Cinq pour cent des visiteurs ont dit avoir planifié cette visite comme le but principal de leur voyage et demeurer à l'extérieur du Québec; supposons plutôt que le site fut le but de leur déplacement de la journée. En septembre/octobre, 57% des visiteurs ne font pas une visite prévue à l'avance.

Fréquence de visite et habitudes de fréquentation de ce type de site

Plus de quatre visiteurs sur cinq se présentent au site pour la première fois à l'été 1986 (82%); ceux qui y reviennent pour la deuxième fois ou davantage demeurent sur l'île de Montréal, surtout à l'extérieur de la municipalité de Lachine. Si relativement peu de Lachinois revenaient visiter l'exposition à l'été 1986, ils sont les visiteurs qui fréquentent l'entrepôt le plus souvent; pendant une période de deux ans, ils viennent 2,4 fois en moyenne.

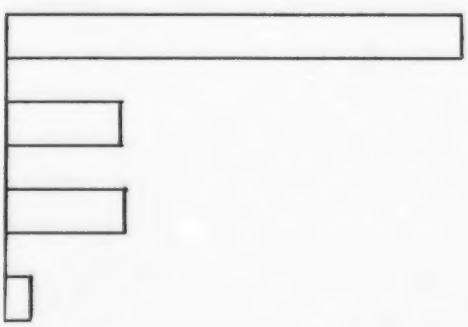
Nombre de musées ou sites visités en moyenne annuellement



Aucun, généralement	**7%**
Entre 1 et 3 endroits	**52%**
4 ou 5 endroits diff.	**17%**
6 endroits ou plus	**24%**

La majorité des visiteurs affirment visiter moins de 4 endroits différents chaque année. Le mode est de deux endroits.

Raison principale de la venue au site



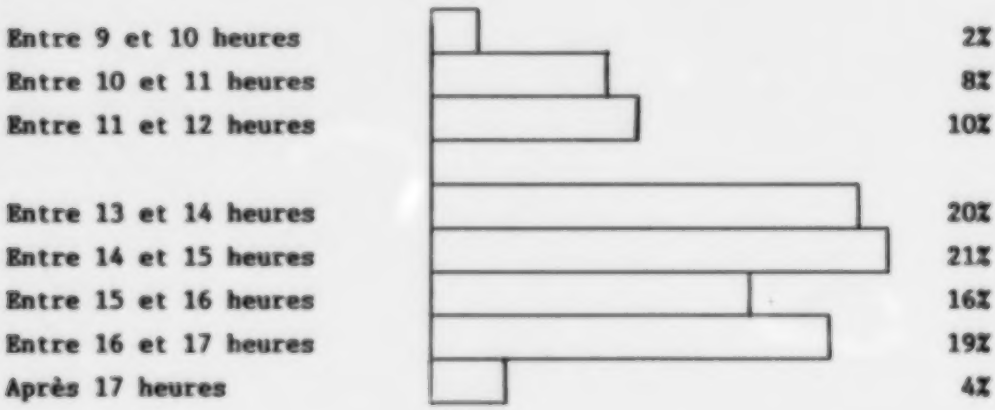
Visiter le bâtiment ou faire visiter	**68%**
Satisfaire des intérêts pour l'histoire	**14%**
Sans raison particulière (curiosité)	**15%**
Autres (pluie, infor.,)	**3%**

Quatorze pour cent des visiteurs (inclus dans le 68%) font visiter le centre en y amenant leurs connaissances. En septembre/octobre, la proportion des visiteurs indiquant leurs besoins de satisfaire des intérêts pour l'histoire passe de 14% à 44%. Les visiteurs qui disent être venus sans raison particulière, ou bien accompagnent des connaissances, ou bien suivent un groupe touristique, ou se promènent simplement et s'y arrêtent par habitude.

2.3 VISITE DE L'ENTREPÔT

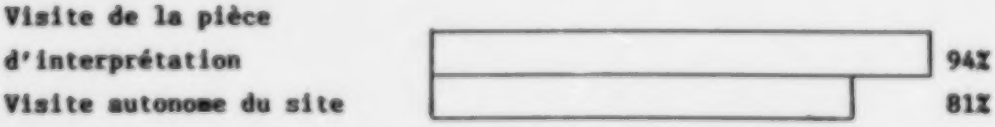
La nature de la visite effectuée par les personnes rencontrées est traitée à l'intérieur de ce paragraphe. Des informations sont aussi présentées sur l'heure d'arrivée, la durée de visite, les éléments les plus et les moins appréciés et la valeur attribuée à la visite. Les tableaux 5 et 6 en annexe fournissent des informations additionnelles.

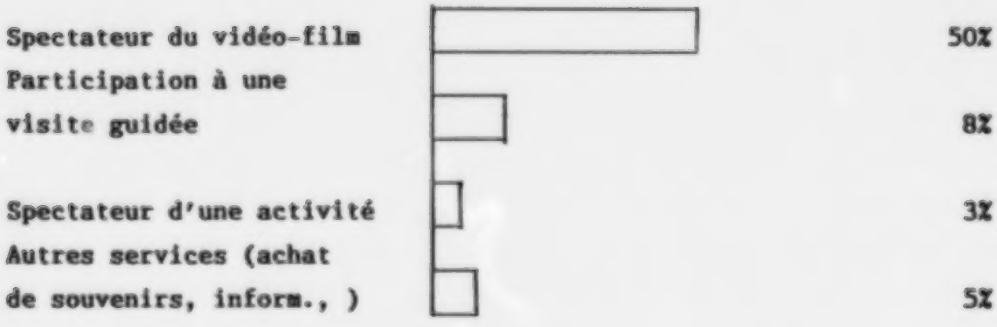
Heure d'arrivée au site



Si les heures les plus fréquentées au site sont celles entre 13 et 15 heures, des proportions appréciables de visiteurs se présentent jusqu'à 17 heures; 80% des visiteurs arrivent au site à partir de 13 heures en saison estivale. Peu de changements sont notables en septembre/octobre.

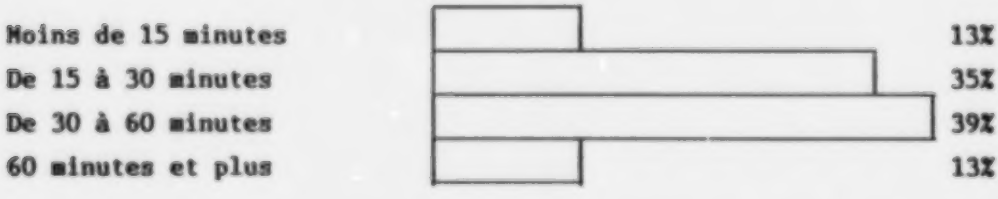
Participation aux activités et utilisation des services





Quatre-vingt-quatorze pour cent des visiteurs ont indiqué avoir effectivement, au moment de leur visite à l'entrepôt, fait le tour de l'exposition; les autres (6%) ont pu assister à une activité ou simplement entrer pour rechercher une information, acheter des souvenirs ou regarder les courts métrages présentés. Aussi, 81% des visiteurs qualifient d'autonome la visite qu'ils viennent d'effectuer dans l'entrepôt.

Durée de la visite



La durée moyenne de la visite se situe à 30 minutes (29,7). La majorité des visiteurs (52%) restent plus de 29 minutes. Les américains passent en moyenne 18 minutes au site; les québécois de l'extérieur de la région de Montréal (06) restent jusqu'à 42 minutes.

En septembre/octobre, les visiteurs passent en moyenne 41 minutes dans l'entrepôt (40,7).

Éléments retenus grâce à la visite

Quoique embryonnaire et incomplète, la recherche des éléments ou sujets traités **déterminants** selon la perception globale du visiteur, **immédiatement après sa visite**, renseigne sur les sujets les plus souvent retenus ou jugés représentatifs de l'exposition par ces derniers, lorsqu'ils sont capables d'en énumérer. Les forces de l'exposition et des exhibits sont, en quelque sorte, "polarisées" empiriquement, sans alors parler de démonstration scientifique.

Rappel de la question : À l'aide de trois (3) mots, pouvez-vous résumer ce que vous avez appris au site, aujourd'hui?

À compter du 3 août, une modification au libellé de la question a semblé faciliter sa compréhension : Pouvez-vous me donner trois termes qui seraient représentatifs de ce que vous avez vu à l'intérieur de l'entrepôt?

Onze pour cent des visiteurs sont incapables de préciser un seul élément, alors que 1% disent n'avoir strictement rien appris (première question). Enfin, la plupart de visiteurs (88%) considèrent avoir appris quelque chose ou être capable de résumer les sujets traités par l'exposition sur le commerce de la fourrure. Une recherche plus spécifique renseignerait davantage sur ces apprentissages, leur nature et leur enracinement.

Plusieurs termes ont souvent été énoncés par les répondants; en voici, des regroupements[1] par sujet :

Les fourrures, les ballots ou les peaux	**********	**46%**
Le commerce ou la traite (poste de)	*********	26%
Les animaux (trappés ou le trappage des)	*****	16%

1. Les regroupements en noir sont des sujets qui avaient été identifiés par les planificateurs de l'exposition pour codification préalable.

Les compagnies (fusion des)	****	11%
Les voyageurs (les hommes blancs)	***	8%
Le castor (sujet analysé séparément)	***	8%
Le canot (chaloupe)	***	8%
L'histoire (du Canada, de Lachine, de l'entrepôt)		8%
Les objets de traite	***	7%
Les Amérindiens (ou indiens)	**	6%
Les querelles et chicanes des compagnies	**	5%
Le transport (des marchandises, évolution)		3%
L'évolution du commerce	*	2%
Autres (territoire, style de vie, outils, carte, géographie, rapports de force, canal, entrepôt, importance de Montréal dans le commerce, blé, travail, marketing, bataille, pierres, rapides, aventuriers, ...) - Jusqu'à 3 sujets mentionnés par répondant.		73 éléments mentionnés

Appréciation des divers aspects de la visite et du site

Trente-cinq pour cent des visiteurs disent avoir tout aimé au cours de leur visite et être incapables d'identifier un aspect plus qu'un autre comme leur ayant plu davantage. De plus, 83% ne peuvent nommer un seul aspect

leur ayant moins plu qu'un autre; ceci constitue un premier indicateur de la satisfaction exprimée par les visiteurs.

- Éléments les plus appréciés

Les moyens d'interprétation utilisés	**********	50%
Les sujets abordés dans l'exposition	*****	12%
L'accueil du personnel	*	2%
Autres (restauration, tranquilité, ...)	*	1%

- Éléments les moins appréciés

Les moyens d'interprétation utilisés	*****	13%
Les sujets abordés dans l'exposition	*	1%
L'absence de personnel et d'explications	*	1%
Autres (visite guidée trop courte, intérieur trop moderne, exiguïté des lieux, livres en anglais non disponibles, ...)	*	2%

Ce qu'on apprécie le plus, outre l'ensemble de l'exposition jugée comme une réussite, ce sont les fourrures, la possibilité de les toucher, les films ou vidéos, la carte lumineuse, les animaux empaillés, les tiroirs et les volets surprises; ces éléments constituent les moyens d'interprétation les plus souvent appréciés. Les irritants par rapport à ces derniers ont trait au manque de réalisme de certaines présentations, la "fausse fourrure de l'indien", la nourriture des voyageurs, le manque d'objets d'époque, les mannequins, l'exposition sur les Canadiens et la forme des ballots; on critique le film sur les castors notamment, la longueur des films en général versus le peu de commentaires explicites, le tableau défectueux, le manque d'éclairage, le nombre de choses à lire (trop long), mais aussi le peu d'explications fournies sur place. On apprécie cependant grandement l'ambiance créée et l'humour du traitement de certains sujets.

Les sujets abordés sur l'histoire des compagnies, du commerce, la traite des fourrures, les marchés des peaux et les associations Amérindiens-Blancs sont appréciés; le caractère instructif par la quantité d'informations disponible a impressionné plus d'un répondant. Les films sur le dépeçage du gibier et le traitement insuffisant des sujets sur les Amérindiens ont déçu.

L'absence de guides pour introduire à l'exposition et l'utilisation de termes péjoratifs pour parler des Amérindiens ont déplu à certains visiteurs.

Estimation de la valeur attribuée à la visite du site (tarif adulte)

	Avant la visite[2]	Après la visite
Aucun tarif (gratuit)	6.3%	5,8%
0.50 ou 1.00$	22,2%	18,9%
1.50 ou 2.00$	40,6%	38,7%
2.50 ou 3.00$	18,0%	19,8%
3.50 jusqu'à 5.00$	10,9%	11,5%
Plus de 5.00$	2,1%	5,3%

Quoique ayant été obtenue par simulation, du moins en ce qui a trait à l'estimation du montant que le répondant aurait été prêt à défrayer pour la visite de l'exposition en payant un droit d'entrée, il est clair que plus de visiteurs sont prêts à payer davantage (2.50 $ et plus) quand ils se positionnent en fin de visite; toutefois, outre le but avoué de comparer la valeur attribuée à la visite, le visiteur dit clairement qu'il n'est majoritairement pas prêt à débourser plus de 2.00 $ pour la visite du site du CFL. Six pour cent des visiteurs estiment qu'ils ne sont pas prêts à payer pour faire une visite comme celle effectuée en 1986 (période estivale).

---

2. Simulation et question posée : Vous n'avez eu à défrayer aucun coût pour la visite de ce site aujourd'hui. Dans le but de connaître la valeur que vous y attribuez, nous aimerions avoir votre opinion.
   - À votre arrivée à l'entrepôt, combien auriez-vous été prêt(e) à payer pour faire une visite? (tarif adulte)

Les lignes qui suivent servent à fournir des indications aux gestionnaire du site sur la connaissance qu'ont les visiteurs de divers services offerts à ce dernier.

Connaissance des services offerts au site

Visite ou causerie avec un guide	**********	**24%**
Ouverture en dehors de la saison	*******	**12%**

La plupart des visiteurs ne sont pas au courant des services offerts au site (76% et 88%). Pour les visites guidées, ceux qui connaissaient ce service l'avaient utilisé auparavant dans 28% des cas seulement; les autres n'en avaient généralement jamais eu l'occasion ou préféraient visiter seuls. Trente et un pour cent des visiteurs familiers avec les périodes d'ouverture du site étaient déjà venus en dehors de la saison estivale; les deux tiers des personnes au courant ont dit ne pas en avoir eu l'occasion, les autres s'y étant rendus alors que le site était fermé.

2.4 INTENTIONS, COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS

Les intentions de retour des visiteurs rencontrés, les raisons les justifiant ainsi que les attentes de ces derniers à leur prochaine visite font l'objet de ce chapitre. Aussi, les différents commentaires ou suggestions dictés par les visiteurs sont présentés en fin de paragraphe.

Intention de revenir au site dans l'avenir

Oui, de façon certaine	**********	71%
Peut-être, si l'occasion se présente	*****	8%
N'a pas l'intention de revenir	**********	21%

Pour 65% des visiteurs, le désir de montrer le site à des connaissances (amis, parents, enfants, touristes, élèves,...) est la raison de cet empressement; leur intention de revenir au site montre un deuxième indice de satisfaction explicite. Les autres viendraient compléter leur visite, voir les changements ou simplement parce qu'ils apprécient et qu'ils sont intéressés par les sujets présentés.

Activités ou services additionnels attendus lors d'une prochaine visite

Oui	**********	29%
Non	**********	71%

Parmi les visiteurs ayant l'intention de revenir au site, ceux exprimant des attentes envers des services ou activités additionnelles souhaitent des visites guidées ou des guides au service des visiteurs (33% des demandes), de nouveaux films, des vidéos ou des montages audio-visuels plus nombreux (10 à 11%) et, de l'animation, des activités pour enfants et du personnel habillé en costumes d'époque (10%).

De façon détaillée, ces attentes s'expriment comme suit :

Aimeraient une visite guidée	10 répondants
Avoir un guide disponible	10
Vidéo et autres montages audio-visuels	5
Meilleur éclairage à certains endroits (portraits d'hommes historiques)	4
Panneaux lumineux qui fonctionnent	3
Document permettant une visite autoguidée	2
Plus d'animation et d'explications	2
Activités pour enfants (4-5 ans)	2
Services alimentaires (restauration)	2
Activités avec canots à l'extérieur	2
Gestes posés comme à l'époque	1
Personnel habillé en costumes d'époque	1
Écran géant (film)	1
Montrer des dispositives	1
Sujets traités sur l'agriculture	1
Musiques différentes	1

Plus d'objets anciens	1
Livres sur la Cie Baie d'Hudson en anglais	1
Montrer des pièces de monnaie	1
Guides pour les élèves	1
Organiser des "quiz"	1
Installations pour pique-niquer en groupe dehors demandées	1
Fontaine d'eau potable	1
Anciennes embarcations à l'extérieur	1
Voir plus d'animaux	1
Plus de fourrures pour toucher	1
Recueil de photographies du canal	1
Plus d'information sur le canal	1
Aurait souhaité un post-mortem du rallye	1
Souhaite une exposition sur les différentes essences des arbres	1
"Agrandir le site"	1.

Commentaires exprimés

Plus de 132 commentaires ou suggestions ont été analysés; leurs propos très variés ont été regroupés en cinq rubriques. De façon globale, ils constituent un troisième indicateur de la satisfaction exprimée par les nombreux commentaires élogieux des visiteurs rencontrés.

A - Commentaires élogieux (52% des commentaires)

Exposition très bien, bien fait, concept et structuration de l'exposition intéressants	26 répondants
Satisfaits, ils ont aimé, ils ont apprécié	14
Très intéressant	13
Bon accueil, guides très courtois	5
Site propre	4
Il devrait y avoir plus de sites, de musées comme celui-ci	2
Plaisant de pouvoir toucher aux exhibits	1
Bien situé comme site	1
Bonne documentation	1
Pas de fautes de français dans les expositions, Bravo!!	1.

B - Attentes pour des améliorations de l'exposition et des services (27% des commentaires)

- Sur les sujets traités (8%)

Élaborer davantage sur le trappage	2 répondants
Parler du rôle des Amérindiens dans la traite des fourrures	2

Auraient aimé voir des films sur le commerce de la fourrure, sur les voyageurs	2
Aborder davantage le régime français (l'aspect politique)	1
Parler des produits obtenus du travail des peaux	1
Donner une interprétation politique plus socialiste, plus juste	1
Fournir de la littérature expliquant les liens entre les différents sites historiques	1
"Il serait intéressant de pouvoir entendre un conteur raconter des souvenirs de l'époque"	1.

- Pour de nouveaux exhibits (8%)

Entrepôt devrait être plus grand	5 répondants
Présenter plus d'outils	2
Plus de canots	1
Montrer plus d'habits et de costumes d'époque	1
Fusils d'époque, haches	1
Plus d'exhibits (d'exposition)	1.

- Pour des services à la clientèle (10%)

Afin de mieux profiter de la visite, plus de visites guidées	3 répondants
Plus d'explications avant la visite	2
Plus d'animation	1
Offrir certains textes lisibles par les aveugles	1
Vendre certains produits en fourrure (manteau, gants)	1
Contrôler la fréquentation simultanée pour améliorer l'expérience de visite individuelle (vidéo, tiroirs)	1

"Reviendra quand ce sera plus tranquille"	1
Plus d'information et des films plus longs	1
"Ça ne devrait pas être payant"	1
Meilleurs supports à bicyclette	1.

C - Critiques suite à la visite (9% des commentaires)

Un peu court comme visite (guidée)	3 répondants
Réparer le panneau lumineux (début de saison)	3
N'a pas aimé attendre à cause de la présence d'un groupe organisé dans l'entrepôt	1
"Un train américain est montré au lieu d'un train canadien. Inacceptable."	1
Ceintures fléchées non authentiques (sic)	1
Éliminer la balance (imprécise)	1
Canot trop haut	1
"Système diaporama semble peu solide"	1.

D - Général (3% des commentaires)

Constat de l'importance de montants dépensés pour le site	1 répondant
Dépoluer le canal (poser des actions concrètes)	1
Dans tous les parcs, admettre les animaux domestiques	1
Aménagement extérieur devrait respecter le caractère antique du bâtiment	1.

E - Recommandations des visiteurs (10% des commentaires)

Faire plus de publicité (radio, télévision, journaux locaux et écoles)	10 répondants

Améliorer la signalisation routière du site	2
Modifier la carte à l'entrée du bâtiment pour mieux situer Lachine et Montréal	1.

CONCLUSIONS

L'enquête réalisée auprès des visiteurs du lieu historique national du Commerce de la fourrure à Lachine nous permet maintenant de compter sur une base d'information sur les visiteurs, le contexte de leur venue au site, le type de visite réalisée des expositions présentées, l'appréciation qu'ils en font et leurs attentes par rapport à l'organisme qui les gère depuis l'ouverture du "hangar de pierre" au public en 1984.

L'échantillonnage d'un certain nombre de visiteurs ayant accepté de répondre à un questionnaire durant la saison estivale 1986 et au cours des mois de septembre et d'octobre de la même année constitue la base de l'analyse présentée et des conclusions rassemblées.

Si près de 25 000 personnes ont fréquenté l'entrepôt réhabilité en 1986, 87,8% de ceux qui se présentent en saison estivale (11 000) peuvent être qualifiés de visiteurs du site, en particulier de l'exposition permanente offerte; les autres (12,2%) constituent des entrées au bâtiment (ou des réentrées) prétextant une utilisation du bloc sanitaire ou d'autres services connexes (téléphones, renseignements divers, abris, ...).

Près de trois visiteurs sur cinq demeurent dans une municipalité de l'île de Montréal; 22% résident dans les municipalités de Lachine (18%), Lasalle, Ville St-Pierre et Dorval (4%).

Les services, demandés en français d'abord (67%), étaient souhaités accessibles en anglais par le tiers des visiteurs. En dehors de l'été, la majorité (52%) réclamaient des services en anglais.

Le site jouit d'une clientèle d'adolescents et d'enfants assez importante (37%) en période estivale; ce constat explique la proportion relativement élevée de visiteurs peu scolarisés. De plus, près d'un visiteur sur deux l'est de façon moyenne, ces derniers se caractérisant par un nombre

d'années de scolarité complétées situé entre 10 et 15.

À l'été 1986, le site est plutôt fréquenté par des visiteurs en quête de divertissement original au cours des quelques heures de balade dans le secteur ouest de l'île de Montréal; d'ailleurs, 40% des visiteurs se rendent ou s'arrêtent au site sur la recommandation de leurs connaissances. Bon nombre s'arrêteront attirés par le bâtiment et les aménagements extérieurs (22%) alors que 20% apprivoiseront suffisamment la signalisation routière du lieu historique national pour s'y rendre. Venus en automobile surtout (58%), encore peu de visiteurs profitent de la piste cyclable du canal de Lachine pour accéder au parc (14%); même si les cyclistes en profitent quasiment tous (95%), ceci constitue néanmoins un comportement plutôt marginal à l'été 1986.

La plupart des visiteurs se rendent au parc pour la première fois à l'été 1986 (82%); 14% des 18% déjà venus servent de guides à des parents ou amis.

La visite de l'exposition permanente, le visionnement d'un film ou deux ainsi que la consultation occasionnelle d'un guide amènent le visiteur à passer 30 minutes en moyenne à l'intérieur de nos installations. Ils se présentent pour la plupart en après-midi (80%).

Si les aspects du site les plus appréciés se rapportent aux moyens de présentation de la thématique par l'exposition, notamment l'étalage de fourrures et la possibilité de les toucher, les films en vidéo ainsi que la carte lumineuse et certains volets surprenants des moyens utilisés, les aspects qui le sont moins ont trait au manque ou à la valeur de certains renseignements, à l'utilisation de certains moyens et à la rareté d'explications et de documentation selon certains; assez peu de visiteurs sont néanmoins déçus de leur visite et expriment des attentes précises à l'égard des points faibles à améliorer (17%).

De façon générale, plusieurs indicateurs du degré de satisfaction des visiteurs sont fournis à l'intérieur de cette étude par l'analyse de leurs

réponses. Pour en citer quelques-uns, il faut mentionner les intentions d'une proportion élevée de visiteurs (79%) de revenir au site afin d'y initier leurs parents, amis ou autres connaissances, les attentes non encore satisfaites (lors d'une visite ultérieure) d'un faible pourcentage de visiteurs (23%), la valeur attribuée à la visite plus grande à la fin de celle-ci qu'au début (même s'il s'agit d'une simulation) et la proportion importante de commentaires élogieux recueillis, toutes catégories de sujets confondues (52%).

En résumé, le lieu historique national du Commerce de la fourrure à Lachine ne constitue pas un attrait de premier plan pour les visiteurs ou les touristes en situation de court voyage dans la province. Cependant, ceux qui sont en situation de plus long voyage ainsi que ceux qui sont déjà familiers avec le site, surtout des résidents de l'île de Montréal, vont parfois profiter d'une balade dans l'ouest de l'île pour venir visiter les lieux et goûter "in situ" une partie de l'histoire encore mythique de la traite des fourrures.

ANNEXES

FRÉQUENTATION ET PROFIL DU VISITEUR
LE COMMERCE DE LA FOURRURE À LACHINE

Afin de mieux vous servir, vous êtes invité(e) à répondre à quelques questions; la connaissance de vos besoins et de vos intérêts nous aidera à mieux les satisfaire. Vos réponses seront traitées de façon CONFIDENTIELLE. Acceptez-vous de répondre à ce questionnaire?

1. Code de l'enquête: Q R 0 8 6 1 2 0 (1-8)
2. Date: ___ (9-10)
3. Heure: ___ (11)
4. Localisation: _____ (12-14)
5. Enquêteur: _____ (15-17)
6. Numéro séquentiel: ___ (18-20)
7. Langue: FRANÇAIS: 2 (21)
8. Taille du groupe: _____ (22-23)

9. Refus de répondre, en indiquer la raison: _____ (23)

10. Avez-vous terminé votre visite au site? (24)
1 ☐ Oui 2 ☐ Non, remercier alors le visiteur en fournissant les éléments d'explication

11. Quel est la raison principale de votre déplacement (voyage)? (25)
1. ☐ Agrément (loisir, promenade, vacances)
2. ☐ Congrès
3. ☐ Visite de parents ou amis
4. ☐ Affaires autres qu'un congrès
6. ☐ Autres (préciser) _____

VOUS, VOTRE VOYAGE ET LE SITE

12. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre voyage? (26) (27-29)
1. ☐ Un déplacement de moins d'une journée
2. ☐ Une excursion de 1 à 3 jours, durée en nuits ____
3. ☐ Un voyage de plus de 3 jours, durée en nuits ____

Si plus d'une journée, combien de nuits aurez-vous passées dans la région du parc? _____ (30-31)

13. L'entrepôt était-il: (32)
1. ☐ La destination principale de votre voyage?
2. ☐ Une étape prévue à l'avance?
3. ☐ Une étape non prévue dans l'itinéraire?

14. Quelle forme de publicité / autre vous a incité à visiter l'entrepôt aujourd'hui? (33)
1. ☐ Radio, télévision
2. ☐ Journaux
3. ☐ Centre d'information touristique
4. ☐ Bouche à oreille
5. ☐ Panneaux routiers
6. ☐ Carte, guide touristique
7. ☐ Autre, (préciser) _____

15. Était-ce votre première visite? (34)
1. ☐ Oui 2. ☐ Non

Si non, combien de fois êtes-vous déjà venu(e) au cours des 2 dernières années? _____ (35-36)

16. Quels ont été les activités pratiquées ou les services utilisés durant votre visite dans l'entrepôt? (37-38) (39-40) (41-42) (43-44) (45-46) (47-48)

17. Quelle fut la durée approximative de votre visite (en minutes, en heures)?
____ minutes ____ heure(s) (49-50)
minutes

18. Pouvez-vous identifier ce que vous avez le plus et le moins apprécié lors de votre visite?
• le plus apprécié _____ (51-52)
• le moins apprécié _____ (53-54)

19. Quelle était la raison principale de votre venue à l'entrepôt? (55)
1. ☐ Satisfaire des intérêts pour l'histoire
2. ☐ Visiter le bâtiment
3. ☐ Faire visiter à des parents / amis
5. ☐ Aucune raison particulière
6. ☐ Autre, (préciser) _____

Pour nous aider à évaluer l'impact de l'ensemble des dépenses des visiteurs, nous aimerions connaître le type d'hébergement utilisé durant votre voyage.

20. Où avez-vous logé hier? Où prévoyez-vous coucher ce soir?
1. ☐ Habitation privée
3. ☐ Hôtel
4. ☐ Motel
5. ☐ Parents / amis — Dernière nuit (56)
9. ☐ Autre, (préciser) _____ — Prochaine nuit (57)

21. Quel type de véhicule avez-vous utilisé pour accéder au parc? (58)
1. ☐ Aucun (à pied, auto-stop)
2. ☐ Bicyclette. Avez-vous utilisé la piste du canal? 1 ☐ Oui 2 ☐ Non (59)
3. ☐ Motorisé sans remorque
5. ☐ Autobus — Accès (60-61)
7. ☐ Bateau privé
10. ☐ Autre, (préciser) _____ — Sortie (62-63)

22. Combien de musées ou sites historiques différents visitez-vous annuellement en moyenne? _____ (64-65)

EN PARTICULIER, À CE SITE

23. À l'aide de trois (3) mots, pouvez-vous résumer ce que vous avez appris au site, aujourd'hui?
_____ (66-67)
_____ (68-69)
_____ (70-71)

24. A) Connaissez-vous l'existence des autres services offerts au site du Commerce de la Fourrure à Lachine?
1. Visite/causerie avec guide 1. ☐ Oui 2. ☐ Non (72)
2. Ouverture hors saison estivale 1. ☐ Oui 2. ☐ Non (73)
B) Si oui, les avez-vous déjà utilisés? 1. ☐ Oui 2. ☐ Non (74)
1. ☐ Oui 2. ☐ Non (75)
C) Pourquoi pas? _____

Vous n'avez eu à débourser aucun coût pour la visite de ce site aujourd'hui. Dans le but de connaître la valeur que vous y attribuez, nous aimerions avoir votre opinion.

25. A) À votre arrivée à l'entrepôt, combien auriez-vous été prêt(e) à payer pour faire une visite? (tarif adulte) (76)
0 — 25 — 45 — 65 — 85
B) Maintenant que vous avez vu l'exposition, combien seriez-vous prêt(e) à payer? (tarif adulte) (77)
0 — 25 — 45 — 65 — 85

26. À quelle heure êtes-vous arrivé(e)? _____ (78-79)

27. Combien d'années de scolarité avez-vous complétées? (80)
1. ☐ Moins de 8 années
2. ☐ 8 ou 9 années
3. ☐ 10 à 12 années
4. ☐ 13 à 15 années
5. ☐ 16 à 18 années
6. ☐ 19 années ou plus

VOUS ET LES VÔTRES

28. Parmi les définitions suivantes, laquelle décrit le mieux votre groupe? (81)
1. ☐ Adulte(s) seulement
2. ☐ Groupe d'adulte(s) et d'enfant(s)
3. ☐ Groupe organisé (socio-culturel, scolaire,)
4. ☐ Groupe de touristes (agences,)
5. ☐ Autre petit groupe (préciser) _____

29. Quel est votre lieu de résidence permanente? Votre code postal (ZIP code aux États-Unis)?
_____ (82-87)
municipalité — code postal / ZIP
_____ (88-89)
province / état
Pour les groupes organisés: (lieu de départ) _____ (90)
municipalité / province / état

30. Combien de membres de votre groupe appartiennent à chacune des catégories d'âge et de sexe suivantes?

Ans	11 ou -	12 - 17	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +	Total
Homme							
Femme							

31. Dans laquelle des langues officielles préférez-vous obtenir des services dans l'entrepôt? (119)
1 ☐ Anglais 2 ☐ Français

32. A) Avez-vous l'intention de revenir à l'entrepôt? (120)
1 ☐ Oui 2 ☐ Non
B) Si oui, pourquoi? _____
C) Y a-t-il des activités et des services additionnels que vous aimeriez retrouver lors d'une prochaine visite? (121)
1. ☐ Oui 2 ☐ Non
D) Lesquels? _____

33. Avez-vous des commentaires ou suggestions à formuler?
_____
_____

Merci de votre collaboration / Les résultats seront disponibles en communiquant avec le service des Parcs.

Environnement Canada
Parcs

TSCT REG # 8081-11

ENGLISH ⟶

ATTENDANCE AND VISITOR PROFILE
FUR TRADE AT LACHINE

To enable us to serve you better, we would like you to answer a few questions; knowing your needs and interests will help us to improve our services. Your answers will be treated as CONFIDENTIAL. Would you take a few minutes to answer this questionnaire?

1. Survey code: Q R 0 8 5 1 2 0
2. Date: ____ (M M D D)
3. Time: ____
4. Location: _____
5. Interviewer: _____
6. Serial number: _____
7. Language: ENGLISH 1
8. Party size: _____

9. **Refusal to answer, indicate reason:** _____
10. **Have you completed your visit to the park?**
    1 ☐ Yes 2 ☐ No, thank the visitor and provide an explanation
11. **What is the main purpose of your trip?**
    1 ☐ Pleasure (recreation, outing, vacation)
    2 ☐ Convention
    3 ☐ Visit to family or friends
    4 ☐ Business trip (not a convention)
    6 ☐ Other (specify) _____

YOU, YOUR TRIP AND THE SITE

12. **Which of the following best describes your trip?**
    1 ☐ Less than one day in duration
    2 ☐ 1 to 3 days in duration, number of nights: ____
    3 ☐ More than 3 days in duration, number of nights: ____
    If more than one day, how many nights will you spend in the vicinity of the park? _____
13. **What the warehouse:**
    1 ☐ The main destination of your trip?
    2 ☐ A planned stop?
    3 ☐ An unplanned stop on your itinerary?
14. **What form of publicity / other encouraged you to visit the warehouse today?**
    1 ☐ Radio, television
    2 ☐ Newspapers
    3 ☐ Tourist information centre
    4 ☐ Word of mouth
    5 ☐ Road signs
    6 ☐ Map, tourist guide
    7 ☐ Other, (specify) _____
15. **What this your first visit?**
    1 ☐ Yes 2 ☐ No
    If no, how many times have you visited the site over the last 2 years? _____
16. **What were the activities or services you took part in or used during your visit to the warehouse?**
17. **How much time did you spend in the warehouse (minutes, hours)?**
    ___ minutes ___ hour(s) (minutes)
18. **What did you like most and least during your visit?**
    • Like most _____
    • Liked least _____
19. **What was your main reason for coming to the warehouse?**
    1 ☐ To satisfy an interest in history
    2 ☐ To visit the site
    3 ☐ To show the site to relatives / friends
    5 ☐ No reason in particular
    6 ☐ Other, (specify) _____

To help us assess the impact of visitors' overall expenditures, we would like to know what type of accommodation was used during your trip.

20. **Where did you stay yesterday? Where do you plan to stay tonight?**
    1 ☐ Private home
    3 ☐ Hotel
    4 ☐ Motel
    5 ☐ Parents / friends — Last night
    9 ☐ Other, (specify) _____ — Next night
21. **What type of vehicle did you use to come to the park?**
    1 ☐ None (on foot, hitch-hiking)
    2 ☐ Bicycle. Have you used the canal bicycle path? 1 ☐ Yes 2 ☐ No
    3 ☐ Motor vehicle without trailer
    5 ☐ Bus
    7 ☐ Private boat — In
    10 ☐ Other, (specify) _____ — Out
22. **How many museums or historic sites do you visit each year on average?** _____

FOCUS ON THIS SITE

23. **Which three words would you use to summarize what you learned at the site today?**
    _____
    _____
    _____
24. **A) Were you aware of the other services available at the fur trade at Lachine site?**
    1 Tour / talk with guide 1 ☐ Yes 2 ☐ No
    2 Open outside summer season 1 ☐ Yes 2 ☐ No
    B) If yes, have you already made use of them? 1 ☐ Yes 2 ☐ No
    1 ☐ Yes 2 ☐ No
    C) If not, please state reason _____

You were not charged admission to visit this site today. To help us determine what value you attach to the site, we would like to hear your opinion.

25. **A) When you arrived at the warehouse, how much would you have been willing to pay to visit it? (adult fee)**
    0 — 25 — 45 — 65 — 85
    B) Now that you have seen the exhibit, how much would you be willing to pay? (adult fee)
    0 — 25 — 45 — 65 — 85
26. **At what time did you arrive?** _____
27. **How many years of schooling have you completed?**
    1 ☐ Less than 8 years 4 ☐ 13 to 15 years
    2 ☐ 8 or 9 years 5 ☐ 16 to 18 years
    3 ☐ 10 to 12 years 6 ☐ 19 years or more

YOU AND YOUR PARTY

28. **Which of the following best describes your party?**
    1 ☐ Adult(s) only
    2 ☐ Party of adult(s) and child (ren)
    3 ☐ Organized party (socio-cultural, school,)
    4 ☐ Party of tourists (agency)
    5 ☐ Other small party (specify) _____
29. **What is your permanent place of residence? Your postal code (ZIP code in the United States)?**
    _____ (municipality) _____ (postal code / ZIP)
    _____ (province / state)
    For organized parties: (point of departure) _____ (municipality / province / state)
30. **How many members of your party belong to each of the following age and sex categories?**

Age	11 or -	12 - 17	18 - 34	35 - 49	50 - 64	65 et +	Total
Male							
Female							

31. **In which official language do you prefer to receive services at the warehouse?**
    1 ☐ English 2 ☐ French
32. **A) Do you plan to come back to the warehouse?**
    1 ☐ Yes 2 ☐ No
    B) If yes, why? _____
    C) Are there additional activities and services you would like to find at the site on your next visit?
    1 ☐ Yes 2 ☐ No
    D) Which ones? _____
33. **Do you have any comments or suggestions?**
    _____

Thank you for your co-operation / The results will be available at Environment Canada — Parks services.

Environment Canada
Parks

Tableau 1 : Nombre pondéré de répondants selon leur lieu de résidence

Lieu de résidence	Nombre	Pourcentage (%)
1. Municipalité de Lachine	47	17,4
2. Dorval, Ville St-Pierre et Lasalle	12	4,4
3. Autres municipalités sur l'île de Montréal	99	36,7
4. Autres municipalités dans la région adminis. de Montréal (06)	46	17,0
5. Région adminis. de Québec (03)	4	1,5
6. Région adminis. de l'Estrie (05)	3	1,1
7. Autres régions au Québec	2	0,7
8. Autres régions au Canada	20	7,4
9. États-Unis	12	4,4
10. Autres pays	24	8,9
11. Indéterminé	1	0,4
Total (1 à 11)	270[3]	100,0

3. À cause de l'arrondissement aléatoire, le nombre total de cas analysés peut varier d'un tableau à l'autre.

Tableau 2 : Nombre pondéré de répondants selon la langue officielle préférée pour des services au parc et leur lieu de résidence

Lieu de résidence \ Langue	Français	Anglais	Indéterminé	Total N	Total %
1. Lachine	33	14	0	47	17,5
2. Dorval, Ville St-Pierre et Lasalle	8	4	0	12	4,5
3. Autres sur l'île	68	30	1	99	36,8
4. Autres dans la région 06	41	5	0	46	17,1
5. Autres au Québec	7	2	0	9	3,3
6. Autres au Canada	5	15	0	20	7,4
7. États-Unis	0	12	0	12	4,5
8. Autres pays	14	9	1	24	8,9
Total (1 à 8)	177	89	2	269	100,0

Tableau 3 : Nombre pondéré de répondants selon la langue officielle préférée selon le jour de leur venue au site

Type de jour \ Langue	Français N	Français %	Anglais N	Anglais %	Indéterminé	Total N	Total %
1. En semaine	106	62,0	64	37,4	1	171	63,8
2. En fin de semaine	71	73,2	25	25,8	1	97	36,2
Total (1 et 2)	177	66,0	89	33,2	2	268	100,0

Tableau 4 : Nombre pondéré de personnes dans les groupes selon leur âge et leur sexe

Catégories d'âge	Femme		Homme		Total	
	N	%	N	%	N	%
1. 11 ans et moins	120	20,7	173	29,5	293	25,1
2. 12 - 17 ans	62	10,7	72	12,3	134	11,5
3. 18 - 34 ans	110	18,9	106	18,1	216	18,5
4. 35 - 49 ans	127	21,9	106	18,1	233	20,0
5. 50 - 64 ans	81	13,9	77	13,1	158	13,5
6. 65 ans et plus	81	13,9	52	8,9	133	11,4
Total (1 à 6)	581	100,0	586	100,0	1167	100,0

Tableau 5 : Nombre pondéré de répondants selon leur durée de visite et leur lieu de résidence

Lieu de résidence \ Durée	- de 15 minutes	15-30 minutes	30-60 minutes	60 min. et plus	Total
1. Lachine	12	17	15	1	44
2. Autres sur l'île de Montréal	9	38	43	20	109
3. Autres dans la région 06	7	16	17	5	44
4. Autres au Québec	1	0	4	2	7
5. Extérieur du Québec	5	22	23	6	55
Total (1 à 5)	33	92	101	33	259

Tableau 6 : Nombre pondéré de répondants selon la valeur monétaire (tarif adulte) attribuée (après visites selon le lieu de résidence

Lieu de résidence \ Tarif	Gratuit	0.50 ou 1.00 $	1.50 ou 2.00 $	2.50 ou 3.00 $	Plus de 3.50 $
1. Mun. de Lachine	3	5	19	10	8
2. Autres sur l'île de Montréal	6	22	43	13	17
3. Autres dans la région 06	4	7	19	7	8
4. Autres au Québec	0	0	3	2	3
5. Extérieur du Québec	1	12	12	17	6
Total (243)	14	46	94	48	41

Tableau 7 : Nombre pondéré de répondants selon leur intention de revenir au site et leur lieu de résidence

Lieu de résidence	A l'intention de revenir	N'a pas l'intention de revenir	Reviendra peut-être si l'occasion se présente
1. Municipalité de Lachine	43	2	2
2. Autres sur l'île de Montréal	81	19	8
3. Autres dans la région 06	36	5	5
4. Autres au Québec	5	1	2
5. Extérieur du Québec	20	28	5
Total (262)	185	55	22

Tableau 8 : Nombre pondéré de répondants selon leurs attentes ou non en activités ou en services additionnels lors d'une prochaine visite

Lieu de résidence	Manifeste des attentes	N'en manifeste pas
1. Municipalité de Lachine	9	35
2. Autres sur l'île de Montréal	25	65
3. Autres dans la région 06	17	26
4. Autres au Québec	1	6
5. Extérieur du Québec	8	18
Total (209)	60	149

Description des régions administratives du Québec

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
01	**Bas-Saint-Laurent — Gaspésie**						
01	Îles-de-la-Madeleine	(07260)	0702	Biencourt			
02	Gaspé-Est	(07280)	0714	Lac-des-Aigles			
03	Gaspé-Ouest	(07310)	0716	Saint-Guy			
04	Bonaventure	(07330)	0729	Saint-Médard			
05	Matapédia	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux			
06	Matane	(07740)	0754	Saint-Simon			
07	Rimouski (Partie)	(07960)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair			
		(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache			
02	**Saguenay — Lac-Saint-Jean**						
90	Lac-Saint-Jean-Ouest	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98200)	9804	Chibougamau
93	Lac-Saint-Jean-Est				(98180)	9806	Chapais
94	Chicoutimi				(98820)	9881	Mistassini, R.
98	Terr. du Nouveau-Québec (Partie)						
03	**Québec**						
07	Rimouski (Partie)	(20750)	2069	Lac-Édouard	(07260)	0702	Biencourt
08	Rivière-du-Loup	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink	(07280)	0714	Lac-des-Aigles
09	Témiscouata	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn	(07310)	0716	Saint-Guy
10	Kamouraska	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois	(07330)	0729	Saint-Médard
11	Charlevoix-Est	(24210)	2404	Frontenac	(07720)	0752	Saint-Mathieu-de-Rioux
12	Charlevoix-Ouest	(24200)	2406	Lac-Mégantic	(07740)	0754	Saint-Simon
13	L'Islet	(24260)	2408	Piopolis	(07960)	0794	Rimouski, partie Lac-Auclair
14	Montmagny	(24280)	2409	Val-Racine	(07980)	0798	Rimouski, partie Lac-Boisbouscache
15	Bellechasse	(24310)	2411	Marston	(26250)	2622	Garthby
16	Montmorency - 2	(24190)	2412	Audet	(26200)	2624	Beaulac
17	Montmorency - 1	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens
20	Québec (Partie)	(24320)	2416	Nantes	(26110)	2631	Saint-Praxède
21	Lévis	(24300)	2418	Milan	(26620)	2632	Disraëli
22	Dorchester	(24420)	2436	Saint-Romain	(26600)	2634	Disraëli
23	Beauce	(24450)	2438	Stornoway	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown
24	Frontenac (Partie)	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste	(26680)	2638	Saint-Fortunat
26	Wolfe (Partie)	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest	(26660)	2639	Saint-Julien
27	Mégantic (Partie)	(27360)	2738	Halifax-Nord	(97530)	9748	Saint-Firmin
28	Lotbinière (Partie)	(27380)	2739	Sainte-Sophie	(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard
29	Portneuf (Partie)	(27630)	2744	Sainte-Julie			
97	Saguenay (Partie)	(27570)	2746	Laurierville			
		(27750)	2748	Plessisville			
		(27690)	2749	Plessisville			
		(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes			
		(28310)	2819	Villeroy			
		(28710)	2839	Sainte-Françoise			
		(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville			
		(28730)	2842	Fortierville			
		(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville			
		(28780)	2846	Deschaillons			
		(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent			
		(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban			
		(29780)	2966	Saint-Rémi			

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
04	**Trois-Rivières**						
20	Québec (Partie)	(34210)	3411	Trois-Lacs	(20750)	2069	Lac-Édouard
27	Mégantic (Partie)	(42380)	4214	Saint-David	(20980)	2094	Québec, partie Kiskissink
28	Lotbinière (Partie)	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella	(27390)	2731	Saint-Pierre-Baptiste
29	Portneuf (Partie)	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska	(27310)	2736	Halifax-Sud-Partie-Sud-Ouest
32	Champlain	(42760)	4232	Yamaska	(27360)	2738	Halifax-Nord
33	Nicolet	(42740)	4234	Yamaska-Est	(27380)	2739	Sainte-Sophie
34	Arthabaska (Partie)	(47320)	4721	Saint-Didace	(27630)	2744	Sainte-Julie
41	Drummond	(47820)	4781	Manuan, R.	(27570)	2746	Laurierville
42	Yamaska (Partie)	(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers	(27750)	2748	Plessisville
43	Saint-Maurice	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane	(27690)	2749	Plessisville
47	Maskinongé (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(27780)	2751	Notre-Dame-de-Lourdes
84	Abitibi (Partie)				(28310)	2819	Villeroy
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)				(28710)	2839	Sainte-Françoise
					(28750)	2841	Sainte-Philomène-de-Fortierville
					(28730)	2842	Fortierville
					(28760)	2844	Saint-Jacques-de-Parisville
					(28780)	2846	Deschaillons
					(28770)	2848	Deschaillons-sur-Saint-Laurent
					(29680)	2963	Notre-Dame-de-Montauban
					(29780)	2966	Saint-Rémi
					(84810)	8482	Obedjiwan, R.
					(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan
05	**Estrie**						
24	Frontenac (Partie)	(26250)	2622	Garthby	(24230)	2401	Saint-Augustin-de-Woburn
25	Compton	(26200)	2624	Beaulac	(24240)	2402	Notre-Dame-des-Bois
26	Wolfe (Partie)	(26580)	2626	Saints-Martyrs-Canadiens	(24210)	2404	Frontenac
34	Arthabaska (Partie)	(26110)	2631	Sainte-Praxède	(24200)	2406	Lac-Mégantic
35	Richmond	(26620)	2632	Disraëli	(24260)	2408	Piopolis
36	Sherbrooke	(26600)	2634	Disraëli	(24280)	2409	Val-Racine
37	Stanstead	(26640)	2636	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown	(24310)	2411	Marston
		(26680)	2638	Saint-Fortunat	(24190)	2412	Audet
		(26660)	2639	Saint-Julien	(24340)	2414	Sainte-Cécile-de-Whitton
					(24320)	2416	Nantes
					(24300)	2418	Milan
					(24420)	2436	Saint-Romain
					(24450)	2438	Stornoway
					(34210)	3411	Trois-Lacs
06	**Montréal**						
38	Brome	(49950)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon	(42380)	4214	Saint-David
39	Shefford	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin	(42720)	4229	Saint-Gérard-Majella
40	Bagot	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent	(42780)	4231	Saint-Michel-d'Yamaska
42	Yamaska (Partie)				(42760)	4232	Yamaska
47	Maskinongé (Partie)				(42740)	4234	Yamaska-Est
49	Berthier (Partie)				(47320)	4721	Saint-Didace
50	Richelieu				(47920)	4792	Maskinongé, partie Lac-Villiers
51	Saint-Hyacinthe				(49600)	4932	Saint-Michel-des-Saints
52	Rouville				(75620)	7559	Amherst
53	Iberville				(75660)	7561	Lac-des-Plages
54	Missisquoi				(76120)	7601	La Conception
55	Saint-Jean				(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord
56	Chambly				(76200)	7607	Labelle
57	Verchères				(76260)	7609	La Minerve
58	Joliette (Partie)				(76560)	7614	La Macaza
61	Montcalm (Partie)				(76910)	7692	Labelle (2)
62	L'Assomption						
63	Terrebonne						

Régions administratives Divisions de recensement		Municipalités à exclure ou à inclure dans la description des régions administratives					
		Municipalités à exclure			Municipalités à inclure		
06	**Montréal (suite)**						
64	Île-Jésus						
65	Île-de-Montréal						
66	Laprairie						
67	Napierville						
68	Huntingdon						
69	Châteauguay						
70	Beauharnois						
71	Soulanges						
72	Vaudreuil						
73	Deux-Montagnes						
74	Argenteuil						
75	Papineau (Partie)						
76	Labelle (Partie)						
07	**Outaouais**						
47	Maskinongé (Partie)	(75620)	7559	Amherst	(47820)	4781	Manuan, R.
49	Berthier (Partie)	(75660)	7561	Lac-des-Plages	(47960)	4796	Maskinongé, partie Manouane
58	Joliette (Partie)	(76120)	7601	La Conception	(49950)	4995	Berthier, partie Lac-Nasigon
61	Montcalm (Partie)	(76150)	7604	Lac-Tremblant-Nord	(58970)	5897	Joliette, partie Dépôt-du-Lac-au-Pin
75	Papineau (Partie)	(76200)	7607	Labelle	(61960)	6195	Montcalm, partie Desserte-du-Lac-d'Argent
76	Labelle (Partie)	(76260)	7609	La Minerve			
78	Gatineau	(76560)	7614	La Macaza			
79	Hull	(76910)	7692	Labelle (2)			
80	Pontiac						
08	**Abitibi — Témiscamingue**						
83	Témiscamingue	(84810)	8482	Obedjiwan, R.	(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon
84	Abitibi (Partie)	(84920)	8491	Abitibi, partie Obedjiwan	(98150)	9811	Matagami
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)	(98810)	9880	Waswanipi, R.
09	**Côte-Nord**						
97	Saguenay (Partie)	(97530)	9748	Saint-Firmin			
		(97985)	9798	Saguenay, partie Sagard			
10	**Nouveau-Québec**						
98	Terr.-du-Nouveau-Québec (Partie)	(98400)	9802	Baie-James (1)			
		(98200)	9804	Chibougamau			
		(98180)	9806	Chapais			
		(98120)	9809	Lebel-sur-Quévillon			
		(98150)	9811	Matagami			
		(98810)	9880	Waswanipi, R.			
		(98820)	9881	Mistassini, R.			

1. Comme le territoire couvert par la municipalité régionale de la Baie-James chevauche en partie quatre régions administratives et qu'aucun amendement ne vient clarifier la situation, on a convenu de n'attribuer aucune région à la municipalité.

2. Dénomination non attribuée en ce moment.

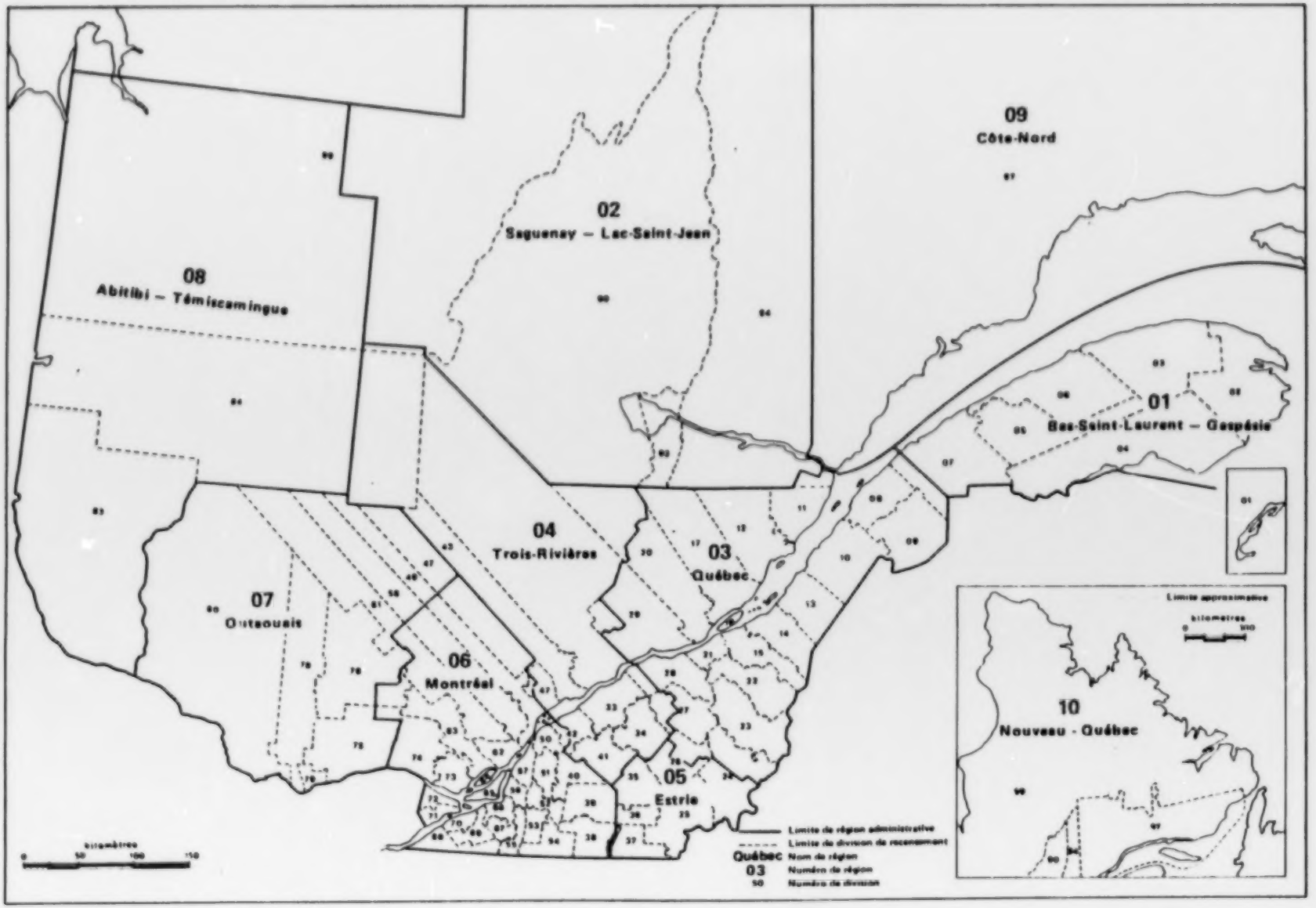
Région administrative: division du territoire québécois en dix régions telles que stipulées dans l'arrêté en conseil nº 524 du 19 mars 1966 sur la proposition du ministre de l'Industrie et du Commerce.

Division de recensement: unité géostatistique, définie et exploitée dans les recensements canadiens, dont la délimitation ressemble à celle du comté municipal du Québec.

Municipalité: territoire d'administration locale régi par les lois municipales du Québec.

Code géographique: codification numérique pour chacune des municipalités du Québec.

Source: Bureau de la statistique du Québec, Division de la normalisation, Section du Territoire.

Juin 1981

RÉGIONS ADMINISTRATIVES ET DIVISIONS DE RECENSEMENT DU QUÉBEC